

**Красовська Олена Юріївна**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри міжнародного маркетингу  
Університет імені Альфреда Нобеля*

**Красовская Елена Юрьевна**

*доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры международного маркетинга  
Университет имени Альфреда Нобеля*

**Krasovska Olena**

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,  
Professor of International Marketing Department  
Alfred Nobel University*

**Хаустова Євгенія Борисівна**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри смарт-економіки  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**Хаустова Евгения Борисовна**

*доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры смарт-экономики  
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Khaustova Yevheniia**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Smart-Economics  
Kyiv National University of Technologies and Design*

**Петровська Світлана Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
декан факультету економіки та бізнес-адміністрування  
Національний авіаційний університет*

**Петровская Светлана Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
декан факультета экономики и бизнес-администрирования  
Национальный авиационный университет*

**Petrovska Svitlana**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Dean of the Faculty Economics and Business Administration  
National Aviation University*

**Березовська Людмила Олексіївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри організації підприємництва та біржової діяльності  
Національний університет біоресурсів і природокористування України*

**Березовская Людмила Алексеевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры организации предпринимательства и биржевой деятельности  
Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины*

**Berezovska Lyudmyla**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of the Entrepreneurship and Exchange Activity  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

DOI: 10.25313/2520-2294-2022-1-7869

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА  
СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ДЕТЕРМИНАНТА  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

**STRATEGIC MARKETING AS A DETERMINANT  
OF SUSTAINABLE BUSINESS DEVELOPMENT**

**Анотація.** У статті здійснена розробка рекомендацій щодо удосконалення методологічної платформи стратегічного маркетингу як детермінанти сталого розвитку бізнесу. Доведено, що стійкість – це концепція, що включає економічний, екологічний та соціальний виміри діяльності на рівні компанії. Констатовано, що дослідження вивчає вплив двох концепцій стратегічного маркетингу – ринкова орієнтація та інноваційна орієнтація на стійкий бізнес. Побудована модель взаємозв'язку гіпотез дослідження. Конвергентна валідність та коефіцієнт альфа Кронбаха продемонстрували конвергентну валідність і внутрішню послідовність побудованої моделі. Обґрунтовано, результати досліджень показують значний зв'язок між стратегічною ринковою орієнтацією та орієнтацією на інновації зі стійкістю екологічних, економічних та соціальних показників фармацевтичної промисловості. Доведено, що ефективна ринкова орієнтація та орієнтація на інновації можуть забезпечити конкурентну перевагу фармацевтичним компаніям.

**Ключові слова:** стратегічний маркетинг, інновація, стійкість, ефективність, «зелений» маркетинг.

**Аннотация.** В статье осуществлена разработка рекомендаций по совершенствованию методологической платформы стратегического маркетинга как детерминанты устойчивого развития бизнеса. Доказано, что устойчивость – это концепция, включающая экономические, экологические и социальные измерения деятельности на уровне компании. Констатировано, что исследование изучает влияние двух концепций стратегического маркетинга – рыночная ориентация и инновационная ориентация на устойчивый бизнес. Построенная модель взаимосвязи гипотез исследования. Опрос был проведен с помощью структурированных анкет, полученных от сотрудников, менеджеров, агентов, представителей и посредников различных фармацевтических компаний Украины. Конвергентная валидность и коэффициент альфа Кронбаха продемонстрировали конвергентную валидность и внутреннюю последовательность. Обосновано, что результаты исследований показывают значительную связь между стратегической рыночной ориентацией и ориентацией на инновации с устойчивостью экологических, экономических и социальных показателей фармацевтической промышленности. Доказано, что эффективная рыночная ориентация и ориентация на инновации могут обеспечить конкурентное преимущество фармацевтическим компаниям.

**Ключевые слова:** стратегический маркетинг, инновация, устойчивость, эффективность, «зеленый» маркетинг.

**Summary.** The article develops recommendations for improving the methodological platform of strategic marketing as a determinant of sustainable business development. It is proved that sustainability is a concept that includes economic, environmental and social dimensions of activity at the company level. It is stated that the study examines the influence of two concepts of strategic marketing – market orientation and innovation orientation on sustainable business. The constructed model of the relationship of the hypotheses of the study: H1. 1: strategic market orientation has a positive attitude to the sustainability of environmental indicators; H1.2: strategic market orientation has a positive relationship with the sustainability of economic indicators; H1.3: strategic market orientation has a positive attitude to the sustainability of social activities; H2.1: strategic innovation orientation has a positive attitude to sustainability in environmental performance; H2.2: strategic innovation orientation has a positive relationship with sustainability in economic indicators; H2.3: Strategic innovation orientation has a positive attitude to the sustainability of social activities. The survey was conducted using structured questionnaires received from various employees, managers, agents, representatives and intermediaries of various pharmaceutical companies in Ukraine. Convergent validity and the Cronbach's alpha coefficient demonstrated convergent validity and internal consistency. It is reasonable that the research results show a significant relationship between strategic market orientation and innovation orientation with the sustainability of environmental, economic and social indicators of the pharmaceutical industry. The focus on strategic innovation with the desire to create and offer quality products and services, innovative solutions, waste control and resource use, will

allow the company to achieve sustainability in productivity, as confirmed by H2.1 (0.59) and H2.2 (0.37). Strategic innovation orientation does not significantly affect the sustainability of social activities, which may be due to the fact that innovations have a greater tendency to improve environmental and economic indicators. It has been proven that effective market orientation and innovation orientation can provide a competitive advantage to pharmaceutical companies.

**Key words:** strategic marketing, innovation, sustainability, efficiency, green marketing.

**Постановка проблеми.** У 21 столітті стійкість стає актуальною проблемою для стратегічних бізнес-рішень у сфері зростаючого занепокоєння щодо навколишнього середовища та ефективних стратегій, таких як: «зелене» виробництво, «зелений» маркетинг, «зелене» споживання з метою подолання екологічного руйнування. Прийняття стратегічної «зеленої» ділової практики допомагає компаніям відповідати нормативним екологічним стандартам та впроваджувати інноваційні рішення у виробничій та маркетинговій діяльності.

Стратегічні маркетингові зусилля є невід’ємними для успішного управління бізнес-практикою. Оскільки поточна ситуація у бізнесі підкреслює невідкладність запровадження суттєвих кроків для вирішення екологічних проблем, необхідно дослідження аналізу взаємозв’язку між стратегічним маркетингом та стійкою ефективністю бізнесу.

Це дослідження вивчає вплив двох концепцій стратегічного маркетингу — ринкова орієнтація та інноваційна орієнтація на стійкий бізнес. Оскільки стабільна ефективність бізнесу є складним явищем, модель розроблена з урахуванням економічних, екологічних та соціальних факторів стійкості.

Інновації вважаються ключовим елементом у зміцненні конкурентних переваг фірми. Різні стратегічні орієнтації компаній, такі як, стратегічна інноваційна орієнтація та стратегічна ринкова орієнтація, є невід’ємною частиною навчання, розвитку та довгострокової орієнтації та цілі, які не можуть бути досягнуті шляхом виключення зовнішніх проблем стійкості для виживання бізнесу, суспільства та навколишнього середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед сучасних досліджень стратегічного маркетингу необхідно відокремити, насамперед, такі.

Бабко Н. М., Микитась А. В. та Науменко І. В. констатують, що формування ідей запровадження окремих інструментів маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств вимагатиме від їх системи менеджменту одночасного формування процедурного забезпечення з необхідним функціональним наповненням в частині встановлення мети, завдань, всіх складових та компонентів, визначення взаємозв’язків між ієрархічною сис-

темою підприємства й всіма залученими підрозділами [1].

Чала Н. Д. та Архипенко І. В. зробили висновок, що сучасна маркетингова стратегія у своєму прояві має бути спрямована не лише на досягнення ефективного результату виробничої, збутової та управлінської діяльності великих підприємств, а й на більш повне задоволення потреб ринку та окремого споживача, що реалізується через поєднання нових маркетингових інструментів стратегічного планування і тактики клієнтоорієнтованого маркетингу [2].

Войнич Л. Й. стверджує, що фундаментом сучасної бізнес-моделі повинна стати маркетингова стратегія, яка полягає у донесенні товару до споживача максимально враховуючи тенденції ринку, цінові можливості споживача, культурні фактори та потреби споживача [3]. Через перенесення уваги з «виробника» до «споживача», головуючим сегментом структури бізнесу виступає сегмент маркетингу, що складається з пропозиції, взаємовідносин з клієнтами, каналів збуту та покупців, який формується шляхом аналізу існуючого ринку та створенням нової цінності [3].

Остапчук О. В. та Романова А. В. визначають, що для ефективного функціонування компанії застосування стратегічного маркетингу є обов’язковим [4]. На ринку існує велика кількість конкурентів, а тому необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність компанії та технологію розробки товарів саме за допомогою стратегічного маркетингу, а саме здійснювати розробку комплексу стратегій [4].

Педан М. Л. обґрунтувала, що на даному етапі розвитку вітчизняних промислових підприємств та економічного розвитку України, передумовою зростання ефективності ведення зовнішньоекономічної діяльності є активізація маркетингових процесів, зокрема, вдосконалення маркетингу як складової системи управління підприємством, ціленаправленого на дослідження ринків збуту продукції в інших країнах бізнес-партнерах [5].

Глобалізація, криза нестачі ресурсів, забруднення довкілля призвели до того, що зацікавлені сторони зосередилися на питаннях стійкості та втілюють відповідальні ініціативи, такі як:

«чисте» виробництво, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна стійкість через стратегічну орієнтацію. Існує нестача досліджень, які охоплюють та розглядають усі аспекти питання стійкості.

**Формулювання мети статті.** Метою статті є розробка рекомендацій щодо удосконалення методологічної платформи стратегічного маркетингу як детермінанти сталого розвитку бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегічний маркетинг складається з орієнтації на клієнта та конкурента з довгостроковою метою максимізації прибутку з фокусуванням на потребах клієнтів та ринкових можливостях.

Стратегічний маркетинг це визнання менеджерами компанії необхідності зосередитися на орієнтації зацікавлених сторін — задоволеності клієнтів, ініціативі екологічного менеджменту та створенні ринкової вартості для акціонерів з метою досягнення ринкового статусу та збереження конкурентоздатності.

Орієнтація на «зелений» ринок, що зосереджена на турботі про навколишнє середовище, визначає ступінь реагування компанії на адаптацію до довгострокових організаційних цілей та екологічних ініціатив для досягнення задоволеності споживачів.

Стойкість є важливою дефініцією у сучасному сценарії розвитку цивілізації щодо підвищення відповідальності зацікавлених сторін за стан навколишнього середовища. Однак зацікавлені сторони стикаються з проблемою оцінювання ефективності стійкого розвитку компаній: екологічна цілісність, соціальна справедливість та економічне процвітання, що формують інтеграційний зв'язок між економікою, навколишнім середовищем та суспільством.

Стрімке економічне зростання спричинило надмірне споживання та надмірну експлуатацію природних ресурсів, що призвело до екологічного руйнування навколишнього середовища. Стойкість — це концепція, що включає економічний, екологічний та соціальний виміри діяльності на рівні компанії [6].

Економічні показники залежать від прибутковості фірми, ринкової позиції, підвищення продуктивності та частки ринку у довгостроковій орієнтації. Занепокоєння щодо сталого розвитку змусило компанії зосередитися на нефінансових питаннях, таких як: соціальна діяльність та ініціювання захисту навколишнього середовища у стратегічних планах.

Основними передумовами екологічної ефективності є зменшення використання енергії та

ресурсів, викидів відходів й забруднювачів та соціальної ефективності (відносини з громадою та зайнятість). Компанії, зазвичай, беруть участь у різноманітних соціальних, екологічних та економічних видах діяльності з метою досягнення стабільності у результатах.

Широкий спектр соціальних показників може включати заходи, які запроваджуються з метою задоволення інтересів різних соціальних груп та спільнот, забезпечення справедливого ставлення до працівників, проведення соціально-культурної діяльності.

Економічні показники характеризуються підвищенням ринкової вартості, забезпеченням конкурентної переваги, зниження витрат й ризиків. Екологічні показники в кінцевому підсумку мають на меті зменшення погіршення стану довкілля за допомогою екологічно «чистого» управління продуктами та процесами.

Тому можна припустити такі гіпотези дослідження:

H1.1: Стратегічна ринкова орієнтація має позитивне відношення до стійкості екологічних показників.

H1.2: Стратегічна ринкова орієнтація має позитивний зв'язок зі стійкістю економічних показників.

H1.3: Стратегічна ринкова орієнтація має позитивне відношення до стійкості соціальної діяльності.

H2.1: Стратегічна інноваційна орієнтація має позитивне відношення до стійкості в екологічній ефективності.

H2.2: Стратегічна інноваційна орієнтація має позитивний зв'язок зі стійкістю в економічних показниках.

H2.3: Стратегічна інноваційна орієнтація має позитивне відношення до стійкості соціальної діяльності.

Опитування було проведено за допомогою структурованих анкет для перевірки гіпотез. Інструмент опитування був поділений на п'ять модулів на основі п'яти конструкцій дослідження. Потенційні респонденти були поінформовані щодо цілі дослідження з метою забезпечення інформованості та якісних відповідей, а також запевнення стосовно конфіденційності та анонімності зібраних даних.

Емпіричні дані для дослідження були зібрані від різних працівників, менеджерів, агентів, представників і посередників різних фармацевтичних компаній в Україні.

Безперечна важливість фармацевтичної промисловості у виживанні людей та навколишньо-

го середовища обумовила підвищений попит на екологічно чисті рослинні продукти та ліки без токсичних хімічних речовин. Для забезпечення валідності та надійності елементи матриці були отримані та модифіковані з минулих досліджень та промислових інтерв'ю.

Відповіді оцінювалось за допомогою перевірної шкали Айкерта, яка варіювалася від 1 «повністю не згоден» до 5 «абсолютно згоден» з метою оцінювання сприйняття стратегічних маркетингових та інноваційних практик, а також релевантність для стійкості у продуктивності.

Результати факторного аналізу показали, що всі елементи мають факторні навантаження вище мінімального порогового значення 0,50. Коефіці-

єнт альфа Кронбаха в діапазоні від 0,60 до 0,73, що означає значну надійність шкали. Конвергентна валідність та коефіцієнт альфа Кронбаха продемонстрували конвергентну валідність і внутрішню послідовність. У табл. 1 представлені модельні властивості п'яти конструкцій (показники).

Значення усередненої дисперсії (Average Variance Extracted — AVE) близьке або вище 0,50, що показує дискримінантну валідність для кожної конструкції.

Для перевірки гіпотез моделі було застосовано моделювання структурного рівняння з точки зору підтвердження. Аналіз даних проводився за допомогою SPSS Amos 20.0. Індeksi відповідності моделі представлені у табл. 2.

Таблиця 1

**Психометричні властивості шкали оцінювання**

Показники	Значення	Альфа Кронбаха	AVE
Стратегічна ринкова орієнтація (CPO)		0,63	0,53
CPO1	0,67	X	X
CPO2	0,70		
CPO3	0,80		
Стратегічна інноваційна орієнтація (CIO)		0,66	0,54
CIO1	0,78	X	X
CIO2	0,73		
CIO3	0,69		
Стійкість екологічних показників (СекП)		0,73	0,51
СекП1	0,62	X	X
СекП2	0,60		
СекП3	0,89		
Стійкість економічних показників (СеП)		0,60	0,58
СеП1	0,73	X	X
СеП2	0,79		
Стійкість соціальних показників (СсП)		0,67	0,50
СсП1	0,69	X	X
СсП2	0,70		
СсП3	0,70		
СсП4	0,75		

Джерело: авторські розрахунки

Таблиця 2

**Індeksi відповідності для загальної моделі**

Індекс	Значення відповідно до моделі	Рекомендоване значення
$\chi^2 / df$	1,56	<3
RMSEA	0,08	<0,1
GFI	0,91	≥ 0,9
GFI	0,92	≥ 0,9

Джерело: авторські розрахунки



Індекси абсолютної відповідності, що використовуються для оцінки загальної моделі, включають статистику  $\chi^2/df$  (CMIN/df) 1,56, значення середньоквадратичної помилки апроксимації (RMSEA) 0,08. Оскільки індекс основної невідповідності, менший ніж 0,10, це вказує на відповідну придатність, а індекс придатності матриці (GFI) 0,91, й складний індекс придатності (GFI) 0,92 — обидва індексу придатності підтверджують валідність моделі. Таким чином, індекси свідчать про адекватну придатність для вимірювальної моделі для ефективної оцінки та інтерпретації оцінок параметрів матриці. Результати моделі розглянуто на рис. 1.

Результати досліджень показують значний зв'язок між стратегічною ринковою орієнтацією та орієнтацією на інновації зі стійкістю екологічних, економічних та соціальних показників фармацевтичної промисловості. Розвиток ринку фітопрепаратів як «зелених» альтернатив матиме обмежену небезпеку для здоров'я та вплив на навколишнє середовище. Проте було виявлено, що стратегічна інноваційна орієнтація має незначний вплив стійкості на соціальну ефективність компанії. Виявлено, що відхилення у стійкості як екологічних ( $R^2=0,45$ ), так і економічних ( $R^2=0,55$ ) показників компанії значною мірою викликано страте-

гічними планами дій через орієнтацію на ринок та інновації. Дослідження дало два найбільш значущі результати в контексті ефективності бізнесу.

Дослідження узгоджується з результатами попередніх досліджень [7–10], які мають високу актуальність у контексті, де спостерігається тісний зв'язок між стратегічною орієнтацією та результативністю компаній. Підтверджено значення та актуальність стратегічної ринкової орієнтації як рушійної сили для забезпечення стабільної ефективності бізнесу в усіх трьох динаміках показників стійкості. Стратегічна ринкова динаміка відіграє вирішальну роль у довгостроковому становленні ринку, створенні ринкової вартості, гудвілу фірми, побудові «зеленого» іміджу, визнанні очікувань та переваг клієнтів, а також у соціальному добробуті зацікавлених сторін. Щоб завоювати довіру клієнтів та зберегти наявних клієнтів, налагодити відносини із потенційними покупцями, вивчити нові ринки та здійснити оптимізацію частки ринку та зростання ринку, необхідно підвищити стійкість бізнесу. Фармацевтичні компанії визнають цінність цього взаємозв'язку та екзогенних факторів, таким чином, докладають серйозних зусиль для досягнення економічної (0,56), екологічної (0,45) та соціальної стійкості (0,35) у бізнесі.

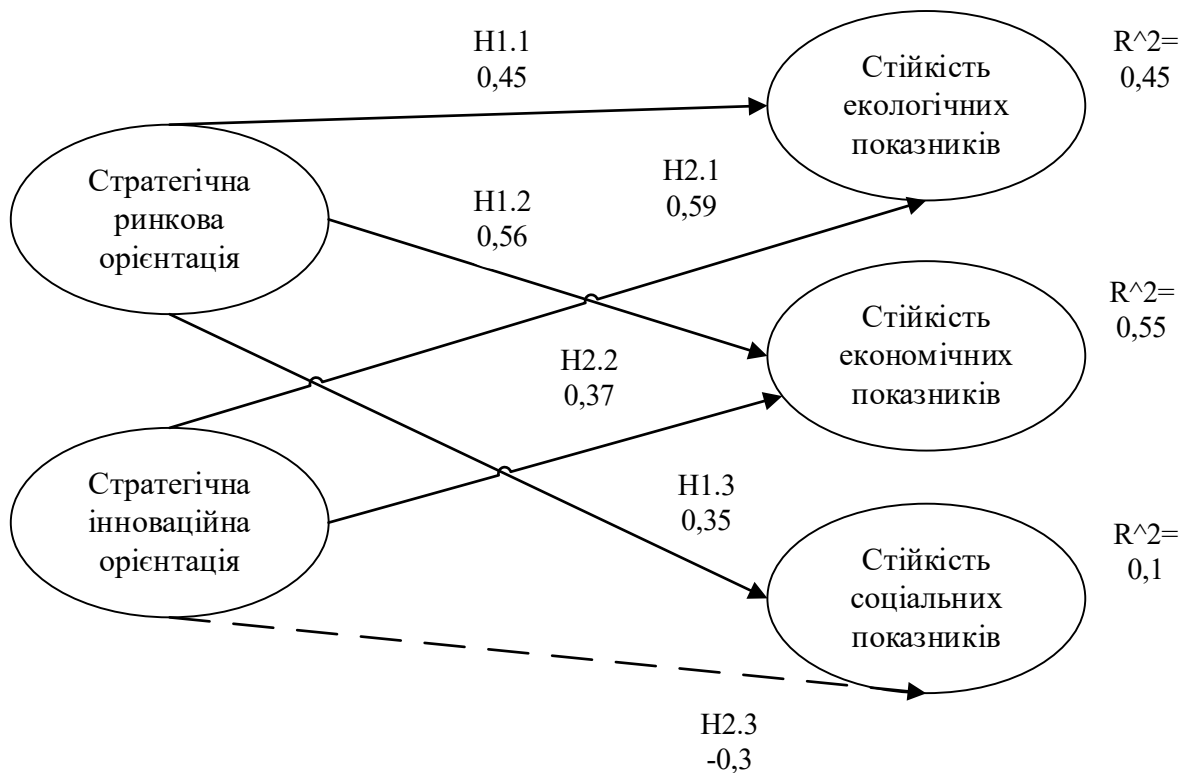


Рис. 1. Структурна модель взаємозв'язку гіпотез дослідження

Джерело: авторські розрахунки

Компанія, зазвичай, вдається до диверсифікації, модернізації та запровадження інновацій з метою вижити у конкурентній боротьбі. Орієнтація на стратегічну інновацію з прагненням створювати та пропонувати якісні продукти та послуги, інновації рішення, контроль за відходами та використанням ресурсів, дозволять компанії досягти стійкості в продуктивності, як це було підтверджено Н2.1 (0,59) і Н2.2 (0,37) (рис. 1). Стратегічна інноваційна орієнтація суттєво не впливає на стійкість соціальної діяльності, що може бути пов'язано з тим, що інновації мають більшу схильність до покращення екологічних та економічних показників.

**Висновки.** Стратегічна ринкова орієнтація має великий вплив на стійкість екологічних та соціальних показників, оскільки при ефективній

оцінки та задоволенні ринкового попиту можуть бути створені можливості для працевлаштування робочої сили. Таким чином, як стратегічна ринкова орієнтація, так і стратегічна інноваційна орієнтація, сприяють розширенню компетенції компанії, впливаючи на стійкість у продуктивності. Завжди потрібно впроваджувати оптимальну стратегію з метою підвищення ефективності бізнесу з економічного, соціального чи екологічного вимірів. Стратегія, що орієнтована на ринок, повинна бути доповнена стратегією, що орієнтована на інновації, допоможе реалізувати стабільність у продуктивності та прихильність різних зацікавлених сторін. Ефективна ринкова орієнтація та орієнтація на інновації можуть забезпечити конкурентну перевагу фармацевтичним компаніям.

#### Література

1. Бабко Н. М., Микитась А. В., Науменко І. В. Механізм формування ідеї для стратегічного маркетингу суб'єктів агробізнесу. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. «Економічні науки». № 206. 2019. С. 298–305.
2. Чала Н. Д., Архипенко І. В. Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2018. № 1(119). С. 65–73.
3. Войнич Л. Й. Стратегічний маркетинг як основа сучасної бізнес-моделі. Молодий вчений. 2019. № 3(2). С. 419–423.
4. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5(2). С. 121–124.
5. Педан М. Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 2. С. 192–195.
6. Donthu N., Kumar S., Paul J., Pattnaik D., Strong C. A retrospective of the Journal of Strategic Marketing from 1993 to 2019 using bibliometric analysis. Journal of Strategic Marketing. 2020. P. 1–21.
7. Thrassou A., Vrontis D., Bresciani S. The agile innovation pendulum: A strategic marketing multicultural model for family businesses. International Studies of Management & Organization. 2018. Vol. 48. No. 1. P. 105–120.
8. Dogu E., Albayrak Y. E. Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. Soft Computing. 2018. Vol. 22. No. 15. P. 4989–5005.
9. Chandra P., Sharma V. Strategic marketing prospects for developing sustainable medicinal and aromatic plants businesses in the Indian Himalayan region. Small-Scale Forestry. 2018. Vol. 17. No. 4. P. 423–441.
10. Hunt S. D. Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (RA) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. AMS Review. 2017. Vol. 7. No. 1. P. 52–66.

#### References

1. Babko N. M., Mykytas A. V., Naumenko I. V. (2019), «A mechanism for generating an idea for strategic marketing of agribusiness entities», Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture. «Economic Sciences», vol. 206, pp. 298–305.
2. Chala N. D., Arkhopenko I. V. (2018), «Strategic marketing and its implementation specifics for business activities of large companies», Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design. Economic Sciences Series, vol. 1, no. 119, pp. 65–73.
3. Voynych L. (2019), «Strategic marketing as the basis of modern business models», Young scientist, vol. 3, no. 2, pp. 419–423.

4. Ostapchuk O., Romanova A. (2018), «Strategic marketing as a basis of efficient functioning of company», Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, vol. 5, no. 2, pp. 121–124.
5. Pedan M. (2019), «The basics of strategic marketing of foreign economic activity of industrial enterprises», Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences, vol. 2, pp. 192–195.
6. Donthu N., Kumar S., Paul J., Pattnaik D., Strong C. (2020), «A retrospective of the Journal of Strategic Marketing from 1993 to 2019 using bibliometric analysis», Journal of Strategic Marketing, pp. 1–21.
7. Thrassou A., Vrontis D., Bresciani S. (2018), «The agile innovation pendulum: A strategic marketing multicultural model for family businesses», International Studies of Management & Organization, vol. 48, no. 1, pp. 105–120.
8. Dogu E., Albayrak Y. E. (2018), «Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach», Soft Computing, vol. 22, no. 15, pp. 4989–5005.
9. Chandra P., Sharma V. (2018), «Strategic marketing prospects for developing sustainable medicinal and aromatic plants businesses in the Indian Himalayan region», Small-Scale Forestry, vol. 17, no. 4, pp. 423–441.
10. Hunt S.D. (2017), «Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line, and resource-advantage (RA) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research», AMS Review, vol. 7, no. 1, pp. 52–66.